

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP

CITRA MEREK LG

(Studi Pada UFO ELEKTRONIK Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Aditya Dwi Putra  
0912010091 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

# SKRIPSI

## PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK LG (Studi Pada UFO ELEKTRONIK Surabaya)

Disusun Oleh :

ADITYA DWI PUTRA

0912010091/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 31 Mei 2013

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Drs.Ec. Nuruni Ika K.W, MM  
NIP. 19630091991032001

Dr. Ali Maskun H. SE, MS  
NIP. 1954050919831001

Sekretaris

Drs.Ec. Rahman Amrullah Suwaidi, MS  
NIP. 196003301986031001

Anggota

Drs.Ec. Nuruni Ika K.W, MM  
NIP. 19630091991032001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh pesan iklan melalui sikap konsumen dan dampaknya pada minat beli minuman isotonik merek Mizone di Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM , Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec, Nuruni Ika Kusuma Wardhani MM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Ayah dan Bunda tercinta, , Mas Dudik dan heri tutik . Penulis menyampaikan terima kasih atas do’a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam

mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.

6. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.3 Merek.....	16
2.3.1 Pengertian Merek.....	16

2.3.2	Penggolongan Merek.....	18
2.4	Perluasan Merek.....	20
2.4.1	Pengertian Perluasan Merek.....	20
2.4.2	Dimensi Perluasan Merek.....	21
2.4.3	Indikator Dan Dimensi Perluasan Merek.....	24
2.4.4	Macam-macam Jenis Perluasan Merek.....	26
2.4.5	Perluasan Merek Yang Berhasil.....	26
2.5	Citra Merek (Brand Image).....	27
2.5.1	Pengertian Citra Merek.....	27
2.5.2	Manfaat Citra Merek.....	28
2.5.3	Indikator Dan Dimensi Citra Merek.....	29
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.7.1	Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek.....	30
2.8	Kerangka Konseptual.....	32
2.9	Hipotesis.....	32
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1	Definisi Operasional.....	33
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	35
3.2	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Jenis Data.....	37
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Teknik Analisis dan Penguji Hipotesis.....	38
3.4.1.	Teknik Analisis PLS.....	38
3.4.2.	Confirmation Factor Analysis.....	38
3.4.3.	Asumsi Model (Partial Laest Square).....	41
3.4.4.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	42
3.4.5.	Evaluasi Model.....	45
3.4.6.	Kriteria Penilaian PLS.....	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Gambaran Umum.....	48
4.1.2	Logo Perusahaan.....	50
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	52
4.2.2	Kadaan Responden.....	52
4.2.2.1	Jenis Kelamin .....	52
4.2.2.2	Usia Responden .....	53

4.2.2.3	Pekerjaan Responden.....	53
4.2.3	Deskripsi Perluasan Merek.....	54
4.2.3.1	Kesamaan / Similarity.....	54
4.2.3.2	Reputasi / Reputation.....	56
4.2.3.3	Presepsi Resiko / Perceived Risk.....	57
4.2.3.4	Inovasi / Innovativeness.....	59
4.2.4	Deskripsi Citra Merek.....	60
4.2.4.1	Pengetahuan / Knowledge.....	61
4.2.4.2	Kontribusi dalam membentuk citra merek / fit to the brand.....	62
4.3	Diskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	64
4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk .....	64
4.3.2.	Uji Inner Model.....	68
4.4.	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh Perluasan merek terhadap Citra merek (H1).....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

1.1	Top Brand Index Mesin Cuci LG Pada Tahun 2010-2011.....	4
1.2	Top Brand Index Televisi LG pada Tahun 2010-2012.....	4
1.3	Jumlah Penjualan Televisi LG Pada Tahun 2012.....	5
3.1	Kriteria Penilaian PLS.....	47
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.4	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kesamaan / Similarity.....	55
4.5	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Reputasi / reputation.....	56
4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Presepsi Resiko / Preceived Risk.....	57
4.7	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi / Innovativeness.....	59
4.8	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Pengetahuan / knowledge.....	61
4.9	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel kontribusi dalam membentuk citra merek / fit to the brand.....	63
4.10	Hasil Uji convergen Validity.....	65
4.11	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	66
4.12	Hasil Uji Composite Reliability.....	67
4.13	Hasil Uji Outer Weights.....	68

4.14 Hasil Pengujian Inner Model.....	69
4.15 Hasil Pengujian Kousalitas Koefisien Path.....	70

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir.....	32
3.1	Contoh Model Pengukuran Faktor Kesamaan.....	39
3.2	Analisis Full Model.....	40
4.1	Logo Perusahaan LG.....	50
4.2	Model Pengukuran Partial Lest Square.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran	3	Hasil Pengujian PLS

PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP  
CITRA MEREK LG  
(Studi Pada UFO ELEKTRONIK Surabaya)

Aditya Dwi Putra

ABSTRAKSI

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya mempromosikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Strategi Perluasan Merek merupakan salah satu elemen penting dalam Citra Merek suatu produk. Oleh sebab itu perluasan Merek harus mampu membentuk respon baik terhadap konsumen sehingga memunculkan Citra Merek Produk yang Baik. Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada katagori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan kenyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Dalam persaingan merek akhir-akhir ini menunjukan terdapat persaingan yang sangat ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang Top Brand Index mesin cuci dan Televisi LG pada tahun 2010 sampai tahun 2012 Mesin cuci LG menduduki peringkat pertama sedangkan Televisi LG pada tahun 2010 sampai 2012 hanya menduduki peringkat kedua masi kalah dengan pesaingnya, yaitu Sharp. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek LG di UFO Elektroik di Surabaya

Penelitian ini dilakukan di UFO Elektronik Di Surabaya dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel calon responden yang mengetahui dan memakai produk LG Televisi dan mesin cuci. Data dikumpulkan melalui kuesioner jawaban responden sebanyak 119. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: “Perluasan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek LG di UFO Elektronik Surabaya”.

Keyword : Perluasan Merek, Citra Merek

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi pasar yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet terlihat berbagai peluncuran produk baru seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi, begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya, sementara dampaknya bagi produsen hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan citra merk terhadap konsumennya.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambahkan nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek di mata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (brand

extension).”Pengembangan merek (brand extension) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu katagori baru (Rangkuti,2004:11).” Perluasan merek (brand extension).

Martinez dan chernatony (2004) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek. Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer, tidak akan mempertarukan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi ternyata dapat muncul berbagai kegagalan dalam penerapan perluasan merek yang mengakibatkan turunnya citra merek. Hal itu di sebabkan bahwa dengan dilakukan strategi perluasan merek, maka akan muncul presepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Citra merek setelah di lakukan strategi ini menjadi bias dan tidak focus. Produk tersebut ternyata kehilangan positioning-nya yang sudah ada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan citra merek.

Merek dikenal konsumen serta bagaimana sikap konsumen dalam mengevaluasi perluasan merek merupakan faktor yang krusial untuk keberhasilan perluasan merek. Pengertian merek bagi konsumen menjadi penting karena akan mempengaruhi apa yang timbul dikenal konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik akan menciptakan citra merek yang positif yang penting bagi konsumen dalam evaluasinya terhadap perluasan merek.(Waworuntu 2008)

Dimensi perluasan merek (Rangkuti 2006) meliputi pertama, similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Apabila tingkatan merek asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada merek yang diperluas merek akan semakin berhasil semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan.

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler, 2000). Merek atau brand bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah



produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler,2004:285).

Merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Soemanegara, (2006:98).

Dalam persaingan bisnis PT LG Electronic akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Bahkan persaingan di katagori ini tidak akan perna berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di katagori ini.

Tabel 1. Top Brand Index mesin cuci LG Pada Tahun 2010,2011 dan 2012

Merek	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
LG	17,1%	18,5%	17,0%
Sharp	11,9%	12,2%	14,8%
Samsung	10,5%	10,5%	5,8%
Toshiba	7,3%	6,8%	7,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 2. Top Brand Index Televisi LG Pada Tahun 2010,2011 dan 2012

Merek	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
Sharp	18,6%	7,8%	18,0%
LG	12,6%	23,5%	17,2%
Samsung	12,6%	12,1%	-
Toshiba	10,7%	4,1%	7,5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Permasalahan yang terjadi pada katagori mesin cuci LG, mesin cuci LG menduduki peringkat pertama dengan melakukan Perluasan Merek (brand extention) ke televisi LG dari tahun 2010 sampai tahun 2012 hanya menduduki peringkat kedua masi kalah dengan pesaingnya, yaitu Sharp. Karena televisse LG ketajaman gambar masih kalah sama pesaingnya, suaranya kurang puas, jika defleksinya rusak harganya mahal, ic program tabung tv flat tidak bisa umur panjang. Sehingga konsumen ragu untuk membeli televisi LG. ( dalam <http://www.tip.web.id>) Dan tidak sesuai dengan merek induk (brand parent) dari mesin cuci yang berhasil menduduki peringkat pertama. Dan berikut adalah data penjualan televisi LG yang mengalami penurunan penjualan pada PT. UFO Electronic yang merupakan salah satu Toko electronic di surabaya, berikut prosentase data penjualan Televisi LG dalam tri wulan:

Tabel 3. Jumlah penjualan Televisi LG pada tahun 2012

Tahun 2012	Jumlah Penjualan	Prosentase (%)
Triwulan 1	855	34,28%
Triwulan 2	517	16,19%
Triwulan 3	651	22,85%
TOTAL	2023	100%

Sumber : Ufo electronic

Dari data penjualan diatas selama tahun 2012 hanya dapat menjual 2023 unit dan tidak dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan perusahaan tiap tahun sebesar 3000 unit. UFO pilihan dalam penelitian ini karena gerai UFO memiliki strategi penjualan ritel langsung

ke konsumen akhir dan gerai ini sudah banyak di kota Surabaya sehingga banyak masyarakat yang pernah melakukan pembelian di gerai ini.

Padahal untuk katagori produk tersebut merupakan pasar yang ramai (crowded). Pasar Televisi sudah memasuki pasar hypercompetiton ditandai dengan banyaknya yang masuk, tingginya kecepatan masuknya merek/produk baru, makin pendeknya usia produk/ merek baru, beberapa pemain memusatkan pada ceruk pasar yang lainnya pengambilan pasar dari pangsa pasar yang ditinggalkan, terjadi penurunan permintaan dan kapasitas secara perlahan-lahan. Dengan kata lain pasar hamper mencapai puncak potensinya. Karakteristik pasar yang jenuh ini adalah persaingan yang gencar penekanan pada biaya dan pelayanan, pengurangan arus produk baru, persaingan internasional, peningkatan kekuatan dalam saluran organisasi yang menghubungkan pabrik dan pemakai akhir (Aaker, 1997 :28).

Dengan adanya perluasan merek citra merek juga akan ikut berperan dalam pencapaian ekuitas. Dikarenakan citra merek didefinisikan oleh keller (2003), sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang membangun pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Merek yang sangat dihargai akan memberikan pengakuan pada produk segera dan

penerimaan yang lebih cepat. Ini memungkinkan perusahaan lebih mudah memasukan katagori produk.

Kotler (2007:332) beranggapan bahwa “merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (individu atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu”. Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Konsumen menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko tidak ternilai.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing Kotler dan Keller (2006).

Menurut Aaker (1997: 162) menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan merek. Suatu asosiasi merek dapat menghasilkan suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Perusahaan yang menggunakan asosiasi-asosiasi dari merek LG untuk katagori mesin cuci pada perluasan mereknya merupakan kejadian yang

menarik untuk diteliti apakah merek LG akan berhasil dalam usahanya melakukan perluasan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi kunci pada merek induk/asal (brand parent).

Penelitian terhadap asosiasi dari merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (brand extension) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini . fakta membuktikan bahwa PT LG Elektronik melakukan Inovasi untuk mempertahankan citra merek untuk lebih di kenal konsumen menunjukan betapa besar keinginan merek LG untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK LG DI UFO ELEKTRONIK SURABAYA”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek LG ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :Untuk membuktikan pengaruh perluasan merek terhadap citra merek LG.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan untuk masa yang akan datang.
- Hasil penelitian bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran Jawa Timur” sebagai bahan kajian maupun bahan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.
- Hasil penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perluasan Merek.